

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. В. Куликовская, аспирант

Научный руководитель – В. П. Герасенко, д.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Под маркетингом на уровне предприятия понимают рыночную концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленную на изучение рынка и конкретных запросов потребителей [1, с.5]. Маркетинговая деятельность имеет стратегическое значение с точки зрения выживания предприятия на рынке и его долгосрочного развития.

С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских промышленных предприятиях было проведено обследование 24 предприятий разной формы собственности и различной отраслевой принадлежности. Сбор информации осуществлялся посредством опроса с дальнейшей статистической обработкой в программе SPSS.

В исследовании проведен анализ организационных и инфраструктур маркетинговой деятельности с точки зрения наличия и "функциональной" развитости маркетингового подразделения, степени организационной координации его основных функций и его места в структуре управления, а также анализ информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Исследование показывает, что маркетинг, являясь достаточно новой функциональной областью на предприятии, уже полностью выделился и оформился в самостоятельное подразделение на большинстве обследованных предприятий – только 22 % предприятий не имеют в своем составе специальных маркетинговых подразделений. Функции данного структурного подразделения выполняются в других отделах. На 78% предприятиях отдел маркетинга выделяется как самостоятельный со средним количеством работников 5 человек (начальник отдела, ведущий маркетолог и маркетологи).

С точки зрения содержания выполняемых маркетинговых функций установлено, что операционные функции маркетинга (работа с конкретным клиентом, складирование готовой продукции, ее транспортировка, торговля,) выполняются на всех предприятиях, функции

тактического уровня (исследование рынка, прогнозирование спроса, планирование комплекса маркетинга) выполняются только на 76 %, функции стратегического маркетинга (портфельный менеджмент, т.е. активное управление разными направлениями деятельности, а также поиск альтернатив, выходящих за рамки существующего бизнеса) в частичном виде – на 35 % предприятий, а в полном объеме (как того требует методология) – ни на одном предприятии.

Основными функциями реальной маркетинговой деятельности, выполняемыми в полной мере, являются исследование товаров конкурентов на рынке (67% предприятий), изучение уровня спроса на продукцию (85%), разработка предложений по выпуску новой продукции (78%), совершенствованию дизайна, потребительских свойств (74%), осуществление руководства рекламной деятельностью (74%), составление отчетности, ведение статистической отчетности (74%). На большинстве предприятий не выполняется функция организации работы складов готовой продукции (67%), осуществления таможенных операций (44%).

Существует зависимость между эффективностью действий в области маркетингового менеджмента (управленческих действий) и уровнем их информационной насыщенности, которая определяется возможностями накопления и активного использования информационных ресурсов.

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

Что касается маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия, 37 % рассматриваемых предприятий считают свою МИС очень эффективной, постоянно обновляемой и используемой. Остальные организации считают свои МИС довольно эффективными, поскольку иногда они недостаточно быстрые, точные и полные для принятия решений. Это говорит о том, что на большинстве предприятий необходимо дальнейшее исследование маркетинговой информационной системы.

Функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию, являются маркетинговые исследования. Результаты маркетинговых исследований помогают производить товары, оказывать услуги или проводить политику в соответствии с требованиями потребителей, общества.

В связи с быстроменяющейся ситуацией на рынке возникает необходимость в постоянном обновлении информации о внешней среде предприятия. 26% исследуемых предприятий исследования рынков, клиентов и их покупательскую активность, а также конкурентов проводили несколько лет назад. Более половины предприятий стараются проводить исследования ежегодно. Владение предприятиями информацией о потенциале рынков можно оценить как достаточное, поскольку из всех опрошенных предприятий 66% проводят детальный анализ и исследование рынка. Остальные предприятия владеют информацией только по определенным вопросам.

Непрерывные и довольно существенные изменения в технологиях, рынках сбыта и потребностях клиентов стали обычным явлением, и предприятия, стремясь сохранить свою конкурентоспособность, вынуждены непрерывно перестраивать корпоративную стратегию и тактику. Однако в сложившихся условиях у фирм иногда не хватает внутренних ресурсов для своевременного и адекватного реагирования на происходящие изменения. В этой ситуации оказывается полезной помощь квалифицированного консультанта или компании, специализирующейся на предоставлении консалтинговых услуг.

Круг проблем, решаемых консалтингом, весьма широк, кроме того, специализация компаний, предоставляющих консалтинговые услуги, может быть различной: от узкой, ограничивающейся каким-либо одним направлением консалтинговых услуг, до самой широкой, охватывающей полный спектр услуг в этой области. Консалтинг - это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента [2, с. 145].

Не обращаются к услугам консалтинга 66% предприятий. Предприятия, которые обращаются к данному виду услуг, в основном уделяют внимание вопросам, которые связаны со сбытом, рекламой, связями с общественностью и выставочно-ярмарочной деятельностью. Это говорит о наличии возможности развития консалтинговой деятельности в Республике Беларусь.

Таким образом, на основе проведенного обследования 24 промышленных предприятий следует сделать следующие выводы: для подавляющего большинства предприятий Республики Беларусь в соответствии с проведенными экспертными оценками характерен невысокий и средний уровень организации маркетинговой деятельности, и, следовательно, на обследованных предприятиях

существуют резервы повышения уровня организации маркетинга; уровень организации в аспекте стратегического планирования ниже, чем в аспекте информационного обеспечения, который, в свою очередь, ниже, чем уровень организации в аспекте организационной структуры.

В качестве таких основных направлений совершенствования организации маркетинговой деятельности могут быть рекомендованы:

- в аспекте организационной структуры – расширение функциональности маркетинговых подразделений (особенно функций стратегического уровня маркетинга), концентрация всех маркетинговых функций в руках одного ”специализированного“ руководителя, взаимосвязь с консалтингом и аутсорсингом.

- в области информационного обеспечения – повышение значимости стратегической и тактической информации, усиление диверсификации источников, переход к цифровым технологиям хранения информации, более широкое использование формализованных методов и моделей принятия решений, разработка интерактивных сайтов, использование специального программного обеспечения, полная автоматизация управления маркетинговой логистикой.

Указанные рекомендации должны способствовать повышению уровня организации маркетинговой деятельности предприятий и тем самым росту их эффективности и конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Воронкова, О. В. Маркетинг: учебное пособие. - Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
2. Психология менеджмента: Учебник для вузов / Под ред. Г. С. Никифорова. — 2-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Питер, 2004. — 639 с.